

## **РАЗДЕЛ 1. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ**

Е. С. Алпатова, А. П. Аносова,  
*Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия*

### **АФФИНИТИ-ПРОЕКТЫ КАК «БЕЗЗАТРАТНАЯ» БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ В ПРИРОДООХРАННОЙ СФЕРЕ**

The article deals with new trends in the charity in the banking sector in the form of affinity projects.

The article deals with affinity projects as new trends in the banking charity. Affinity is an attractive market segment for maintaining the Bank's image and development in the long term.

Key words: affinity cards, charitable foundations, banks, social responsibility, environmental projects.

Личностная психология так устроена, что социально ответственный человек желает оказывать адресную, а не абстрактную помощь слабым и беззащитным. Проводя банковские транзакции, клиенту необходимо осознавать, что проценты от операций идут на поддержку конкретных социальных и экологических программ. В аффинити-проектировании такая психологическая особенность учитывается и широко используется сегодня крупными игроками финансового рынка.

При большом видовом разнообразии банковских карт аффинити-карты в российской экономике занимают особое место: клиенты, даже корпоративные, знают о них очень мало, а сами банки на фоне кризиса и санкций относятся к подобным проектам с большой осторожностью. Тем не менее, крупные представители банковского бизнеса, такие как Сбер-, Альфа-, Ситибанк еще в 2006 г. ввели в продуктовую линейку карты, выпущенные совместно с фондом дикой природы *World Wildlife Fund (WWF)* [1].

Первые аффинити-карты появились в середине 80-х гг. в США и ознаменовали собой заключение соглашений банков с некоммерческими организациями по защите и поддержке различных социальных и природоохранных проектов. Клиент, приобретая такую карту, четко

представляет, на какие именно формы благотворительности идут процентные отчисления. При этом с карты списывается только сумма покупки, владелец «пластика» не несет дополнительных расходов, а затратная для благотворительности часть аккумулируется платежной системой. С каждой транзакции в социальные фонды может отчисляться 0,3–0,5 %. Годовая плата за обслуживание карты символическая – 100–200 рублей.

Партнерами банков, выпускающих благотворительные карты, становятся фонды по защите климата, фонды популяций редких животных, волонтерские и правозащитные организации. Так, один из крупнейших финансовых конгломератов банк *Barclays* еще в конце прошлого века заключил договор с экологическим фондом «Чистая планета» и эмитировал «зеленую» пластиковую карту *Barclaycard Breathe*. В отличие от других банковских ПВХ-карт, продукт производится из экологического инновационного пластика, Приобретая *Barclaycard Breathe*, человек считает себя сторонником программы по улучшению климата планеты. Кроме того, клиент получает приятные бонусы в виде скидок на проезд в общественном транспорте Англии, скидок электро- и газового сервиса при открытии карты под 14,9 % годовых [2].

Традиции «affinity» в России подхватили ведущие банки. Российское отделение Сити-банка как часть глобальной международной корпорации *Citi* уделяет большое внимание социально ответственному предпринимательству, поддерживая через корпоративный благотворительный фонд долгосрочные природоохранные и социальные проекты, которые меняют жизнь людей и бизнес к лучшему. Так, с 2010 г. реализован совместный с *WWF* проект восстановления хвойно-широколиственных лесов в Приморском районе Дальнего Востока под девизом «миллион кедров в честь миллиона клиентов».

Проект уникален тем, что кедрово-широколиственные леса Приморья – экорегион с редчайшими животными, такими как амурский тигр и дальневосточный леопард, с редчайшими растениями, такими как женьшень и заманиха. Негативное антропогенное воздействие поставило экосистему на грань вымирания. Миллион россиян поддержали компанию по сохранению

биологического разнообразия Земли банковскими операциями (38 банковских операций ежеминутно), совершая покупки в магазинах, оплачивая коммунальные услуги. В связи с этим событием эмитирована экологическая карта *Visa Affinity Card* [3]. Имея такую карту, клиент замотивирован на «хорошие» финансовые поступки. В другом крупном банке, Альфа, дополнительно отправляя сумму не менее 500 руб. в *WWF*, клиент получает значок с символом фонда – пандой и удостоверение благотворителя.

Первыми корпоративными клиентами новых программ банков, как правило, становятся активно развивающиеся инновационные предприятия. Примером этого может служить политика инвестиционно-финансовой компании «Опцион». С момента создания ИФК «Опцион» заявил о себе как об ответственной компании не только перед клиентами, партнерами, сотрудниками, но и перед обществом. Сразу же были продвинуты программы по содействию науке, поддержке маргинальных слоев населения. Конкретное выражение эти программы нашли отражение в поддержке ростиславльской археологической экспедиции, помощи ветеранам ВОВ, поисковому отряду «Отечество» [4].

Руководитель «Опциона» Е. Астархов несколько лет является членом клуба «Золотая панда *WWF*». Главный капитал и главная ценность компании – «живая» планета. По желанию клиенты компании могли перечислять часть дохода от реализации инвестиционных продуктов в российский фонд *WWF*. Экологонаправленная политика молодого менеджмента «Опциона» привела к запуску зарплатного проекта совместно с банком «Тинькофф» и *WWF*. От каждой транзакции 1 % по этим картам будет автоматически перечисляться в *WWF* на реализацию программ по поддержке редких видов животных и территорий их обитания, а стоимость покупок при этом останется неизменной. Все участники процесса проявляют социальную ответственность, а владельцы зарплатных карт, внося реальный вклад в экологию, получают бонусы: 6 % годовых на остаток счета и *cashback* по акционным предложениям до 30 % [5]. Карта *Tinkoff WWF* сделана из биоразлагаемого «кукурузного» материала.

Изучая опыт благотворительных проектов банков на российском рынке, можно отметить, что ниша «*affinity*» как партнерских программ еще слабо освоена финансовыми учреждениями. Это очень привлекательная ниша и в маркетинговом, и в имиджевом ключе для любого банка, но пока интерес к данному продукту проявляют только крупные диверсифицированные банки. Региональной банковской системе следует проявить внимание к «*affinity*», поскольку можно будет привлечь партнеров и клиентов, апеллируя к совместным ценностям экологического плана. Однако необходимо заметить, что успешными в стратегическом плане данные программы станут в случае действительно кристального имиджа банковской организации, провозглашающей истинные ценности бережного отношения к планете.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Портал WWF [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://new.wwf.ru/business/support-for-environmental-projects/> (дата обращения 28.03.2018).
2. Barclays. Credit cards [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://chinese.drivehq.com/web/timeskahhd44/Credit-cards/index.html> (дата обращения 28.03.2018).
3. Портал Citi [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.citibank.ru/russia/citigroup/rus/1mln\\_trees.htm](https://www.citibank.ru/russia/citigroup/rus/1mln_trees.htm) (дата обращения 28.03.2018).
4. Инвестиционно-финансовая компания «Опцион» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.option.ru/company/society/wwf> (дата обращения 28.03.2018).
5. Тинькофф-банк [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://new.wwf.ru/resources/news/iz-zhizni-fonda/wwf-rossii-i-tinkoff-bank-zapustili-sovmestnyy-zarplatnyy-proekt/> (дата обращения 28.03.2018).